



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES

ICAICA

EL SHOPPER MARKETING Y LAS REDES SOCIALES EN EL GRAN CONSUMO

Autor: Teresa Saravia Serrano
Director: Victoria Labajo González

Madrid
Junio de 2018

Teresa
Saravia
Serrano

EL SHOPPER MARKETING Y LAS REDES SOCIALES EN EL GRAN CONSUMO



RESUMEN

El mundo del marketing está cambiando a pasos agigantados. Este cambio lo está siguiendo paralelamente el consumidor, quien opta por querer una continua innovación en todos los ámbitos: productos, comunicación, recomendaciones... La tendencia actual es hacia el uso masificado de las redes sociales como herramienta para obtener información sobre las marcas. Este trabajo tiene como objetivo el entender a este nuevo consumidor y así relacionar su uso de las redes sociales con el marketing. De este modo se procederá a formular una serie de recomendaciones con las que las empresas pueden llevar a cabo campañas a través de redes sociales dentro del sector del gran consumo.

A partir de una revisión de la literatura, se ha obtenido información sobre el shopper marketing y la relación que tienen las redes sociales con el mismo. Gracias a ella, se ha procedido a estudiar un conjunto de casos que siguen el patrón mencionado y que han tenido éxito en la actualidad. Son estos casos, los que han propiciado el que se lleguen a una serie de conclusiones y recomendaciones que pueden servir en el futuro para posibles empresas.

En relación a estas recomendaciones cabe mencionar que las compañías podrían llegar a obtener mucho éxito siempre y cuando sepan lograr que los consumidores potenciales se sientan identificados con la marca. Además, deben intentar el adaptarse a la cultura a la que intentan acceder y, para lograr todo ello, hacer uso de personajes públicos que les brinden las herramientas necesarias.

Palabras clave

FMCG, gran consumo, redes sociales, social networks, shopping journey, shopping trip, shopper marketing, proceso de compra.

ABSTRACT

Marketing is changing too fast. This change is being followed by the consumer, who chooses to want continuous innovation in all areas: products, communication, recommendations ... The current trend is towards the use of social networks as a tool to obtain information about brands. This work aims to understand this new consumer and the connexion of the use of social networks with marketing. So we will proceed to formulate a series of recommendations with which companies can carry out campaigns through social networks within high-volume sector.

By a literature review, information has been obtained about shopper marketing and the relationship that social networks have with it. Thanks to it, we have proceeded to study a set of cases that have been successful at present. Cases that led us to collect a series of conclusions and recommendations that may be useful in the future for potential companies.

Regarding this recommendations, it is important to mentioning that companies could achieve great success as long as they know how to make potential consumers feel identified with the brand. In addition, they should try to adapt to the culture they are trying to access and, to achieve all this, make use of public figures that provide them with the necessary tools.

Key words

FMCG, high volume sector, social networkds, shopping journey, shopping trip, shopper marketing, shopping process.

Tabla de contenidos

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 PROPÓSITO DE INVESTIGACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL INTERÉS EN LA CUESTIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.4 METODOLOGÍA	7
1.5 ESTRUCTURA DEL TRABAJO	8
CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL	9
2.1. EL SHOPPER MARKETING	9
2.1.1 <i>Del marketing tradicional al shopper marketing</i>	9
2.1.2 <i>Concepto de shopper marketing</i>	11
2.1.3 <i>El proceso de compra</i>	12
2.1.4 <i>Estrategias para el desarrollo del shopper marketing</i>	16
2.1.5 <i>Características del shopper actual</i>	18
2.1.6 <i>La relación del comprador con el punto de venta</i>	19
2.1.7 <i>El futuro del shopper marketing</i>	22
2.2. LAS REDES SOCIALES EN RELACIÓN AL MARKETING DIGITAL	24
2.2.1 <i>Intervención de las redes sociales en el proceso de compra</i>	25
2.2.2 <i>Los 4 enfoques de las redes sociales para el marketing actual</i>	27
CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES AL SECTOR DEL GRAN CONSUMO	35
CASO PRÁCTICO 1. “GRACIAS POR TANTO” (MARCILLA)	37
CASO PRÁCTICO 2. #YOsoySTYLISTA (L’OREAL).....	39
CASO PRÁCTICO 3. ALIANZA CON LALIGA SANTANDER (DANONE).....	42
CASO PRÁCTICO 4. “LISTA EN 5 MINUTOS” (GILLETE).....	44
CASO PRÁCTICO 5. “¿CUÁNTOS AÑOS TIENES?” (DOVE)	47
CASO PRÁCTICO 6. #ENCIENDEELMUNDO (BUDWEISER).....	49
CASO PRÁCTICO 7. “NO BEBEMOS PARA OLVIDAR, BEBEMOS PARA DISFRUTAR” (COCA-COLA)	51
CASO PRÁCTICO 8. #NUTRIPLATONESTLÉ (NESTLÉ)	53
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
4.1 IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	55
4.2 ADAPTACIÓN A LA CULTURA	56
4.3 PERSISTIR EN EL TIEMPO.....	57
4.4 USO DE PERSONAJES PÚBLICOS.....	58
4.5 ALIANZAS CON MARCAS NO COMPETITIVAS.....	58
4.6 LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	59
CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA	60
5.1 PÁGINAS WEB CORPORATIVAS CONSULTADAS	65
CAPÍTULO 6: ANEXOS	66
6.1 ANEXO 9. TABLA COMPARATIVA DE LOS CASOS DE ÉXITO	74

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Propósito de investigación y contextualización del tema

Esta investigación pretende dar una explicación sobre cómo se relacionan tres conceptos de gran interés dentro del marketing. Por una parte, comprender el concepto del shopper marketing. Ser conscientes de cómo este ha crecido en importancia cada vez más dentro del día a día de las empresas. Es necesario que estas se adapten más al proceso de compra que sufre el consumidor y que empieza, en multitud de ocasiones, en la visualización de las campañas que emiten las compañías.

Por otra parte, el uso de redes sociales. Como veremos a continuación, es cada vez más extendido por los consumidores. Esto implica que las marcas deben hacer uso de las mismas para poder acercarse a los clientes a través de esta nueva forma de comunicación.

Por último, el sector del gran consumo. Se trata de un sector que no realiza tantas labores de marketing como cabría esperar. No ha sido capaz de adaptarse a la situación actual y a las continuas innovaciones que se dan hoy en día gracias a las nuevas tecnologías.

Gracias a este estudio se podrá entender el cómo se entrelazan estos conceptos en la actualidad. Se intentará dar recomendaciones para que el sector del gran consumo consiga hacerse eco de ambas tendencias y logre llegar a sus consumidores. El estudio se limitará a ejemplos de ámbito nacional, aunque incorporará información de forma global.

1.2 Justificación del interés en la cuestión

El uso cada vez más masivo de redes sociales y medios digitales está provocando un proceso de redefinición de las estrategias de marketing. La importancia del shopper marketing y el tener que centrarse en el cliente, provocan que las redes sociales sean una de las mejores vías para lograrlo. Este

hecho, que ya es una realidad, lleva a multitud de autores a investigar cómo pueden influir las redes sociales en las distintas partes del proceso de compra. Se pretende poder llegar a conclusiones que en un futuro las marcas puedan usar para acercarse al consumidor a través de su instrumento más utilizado: las redes sociales.

Los datos actuales reflejan la certeza de que el uso de redes sociales no hace más que aumentar en la población nacional, e incluso, mundial. En el último informe emitido por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en el año 2018, se arrojan datos muy interesantes para esta cuestión. El 80,3% de los internautas españoles encuestados había consultado las redes sociales “ayer”. Lo que se puede traducir en que ocho de cada diez usuarios consultan sus plataformas al menos cada 24 horas. Solo el 5,2% no había entrado en ninguna de sus redes desde hacía 12 meses o más. En relación al tipo de redes que se utilizan a nivel nacional, Facebook se queda con el primer lugar con un 85,6%. Le sigue Instagram, red que ha cogido mucha fuerza en los últimos años, con un 47,1%. En tercer lugar, se posiciona Twitter, siguiéndole con fuerza Pinterest, cuyo crecimiento es más que destacable entre el público español. Para finalizar, otro dato interesante que nos aporta el informe es el tipo de usuarios que se siguen en estas redes sociales. El 58,4% de los usuarios sigue a medios de comunicación y el 52,9% lo hace a alguna marca .

Siendo conocedora de todos estos datos, veo necesario el hacer un estudio sobre este tipo de herramienta, pero enfocándome en un sector particular que no hace un especial uso de ella, el gran consumo. Solo algunas marcas dedican sus labores de marketing a desarrollar este uso tan extendido para hacer su publicidad. Por ello quiero realizar una investigación empírica de corte cualitativo identificando casos de “buenas prácticas” de empleo de las RRSS en el contexto del sector de gran consumo. De este modo, podré llevar a cabo recomendaciones a todas aquellas marcas que quieran utilizar estas herramientas como elemento central en el shopping journey.

1.3 Objetivos

El objetivo general de este trabajo se puede concretar en una serie de objetivos más específicos enunciados a continuación:

- Analizar la influencia actual de las redes sociales dentro del shopper marketing haciendo un estudio intensivo sobre las mismas.
- Realizar un estudio de casos de éxito en cuanto a marketing a través de redes sociales.
- Analizar la posible aplicación de estos casos a productos de gran consumo.
- En base al análisis de estos casos prácticos, recomendar posibles aplicaciones de los casos de éxito a productos más concretos de gran consumo de modo que se consiga una mayor presencia dentro de las redes sociales.

1.4 Metodología

La metodología que sigue este trabajo trata de un análisis tanto de fuentes académicas como no académicas. Para empezar, se ha realizado una revisión de la literatura con ayuda de buscadores y plataformas de bases de datos académicas como Google Scholar o ESCO. Se han empleado como *key words* los términos FMCG, gran consumo, redes sociales, social networks, shopping journey, shopping trip, entre otros, y filtrado por publicaciones de los últimos 10 años para asegurar la actualización de las publicaciones. A ello, se le añade los manuales básicos de autores de renombre como puede ser Kotler.

Además, se han investigado informes consultoras y empresas de investigación de mercados como GFK o Nielsen. Paralelamente se han consultado blogs, páginas webs, publicaciones... con el fin de complementar y actualizar la información ya recabada para nutrir los casos y prácticas identificadas.

A posteriori, para el estudio de casos, se ha llevado a cabo una gran labor de investigación en redes sociales. Para la que se han usado todo tipo de ellas: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube...

1.5 Estructura del trabajo

El presente trabajo se estructura en seis capítulos principales. El primer capítulo, *Introducción*, realiza la presentación del estudio exponiendo los objetivos claves para la investigación. Además, explica la metodología que se va a llevar a cabo para toda la labor de investigación.

En el segundo capítulo, *Marco conceptual*, se exponen las bases teóricas del *shopper marketing* a partir de una revisión de la literatura. Se desarrollan, además, aquellos aspectos claves para el posterior estudio de casos prácticos. Entre ellos se encuentran, análisis sobre el proceso de compra, estrategias para el desarrollo del *shopper marketing*, características del *shopper* actual, su relación con el punto de venta... Posteriormente, a toda esta base teórica se le añade un estudio exhaustivo sobre la relación de las redes sociales con el *marketing*. Esto servirá de base teórica para el posterior análisis de casos prácticos.

El tercer capítulo, *Aplicación de las redes sociales al sector del gran consumo*, realiza una revisión de mejores prácticas dentro del sector y con el uso de redes sociales. Para ello, se parte de los casos encontrados en la revisión de la literatura para su posterior estudio.

El cuarto capítulo, *Conclusiones y recomendaciones*, expone las conclusiones a las que la autora llega tras el análisis de la literatura y de los casos estudiados. Además, propone recomendaciones de prácticas dentro del sector.

Para finalizar en los capítulos quinto y sexto, *Referencias Bibliográficas y Anexos*, corresponden a la citación de las referencias y la información o documentación utilizada respectivamente.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

2.1. El shopper marketing

2.1.1 Del marketing tradicional al shopper marketing

El marketing tradicional se implantó con fuerza en los mercados desarrollados hacia la segunda mitad del siglo XX. En ese momento, el enfoque predominante era el industrial: El objetivo de las empresas es producir más y mejor. Posteriormente, los fabricantes evolucionaron hasta centrarse más en la venta, modificando su objetivo hacia el vender más y mejor aquello que puedo fabricar. Por último, se llegó a una nueva perspectiva totalmente diferente: el objetivo es saber qué expectativas tiene el mercado, es decir, qué productos o servicios quiere el cliente y cómo puedo dárselos.

A partir de este momento, se pueden empezar a tomar otras rutas de actuación con respecto al proceso de marketing. Como explica Bordanova (2013) en el libro “*Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta*”, se empieza a seleccionar a un público objetivo, el posicionamiento que tiene este y ya, por tanto, el producto deseado que se ha de diseñar. Esto supuso para las empresas un cambio radical de perspectiva, pero también un avance que les permitía conocer los resultados posibles de sus operaciones.

Posteriormente en el tiempo, Kotler desarrolla el marketing mix compuesto por las 4P. Estas son *product*, *price*, *promotion* y *place*. Estos cuatro grupos de variables, ayudarían a definir lo que las empresas han de hacer con el fin de llegar al cliente final siguiendo estos canales. Posteriormente se vería que solo con estas variables no es suficiente y éstas se ampliarían para abarcar algunos otros aspectos de relevancia: *people*, *process*, *physical evidence* y *partners*. De esta manera se puede construir una estrategia de marketing más sólida para el paradigma actual.

Estos factores clásicos llega un momento en que no son suficientes para sustentar la situación actual del marketing, como explica el ya citado Bordanova. El incremento del número de competidores que fabrican las mismas categorías de productos, junto con los mismos procesos y métodos, llevan a que se desarrollen prácticas como la del *benchmarking*. Este concepto queda definido por Kearns (2013), quien revela que consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. Esto genera que la dificultad para crear productos competitivos y que tengan un valor añadido diferente sea más difícil cada año.

A este problema hay que sumarle el tema de la publicidad. El espectador va cambiando, mientras anteriormente con medios tradicionales, como pueden ser la televisión o la radio, era fácil llegar a él, ahora no es suficiente. “Gracias principalmente a Internet, empiezan a tener un mayor control de los contenidos que ven” (Bordanova, 2013, 213). Además, cambian sus preferencias, de modo que optan por percibir como fiable toda la información obtenido del boca a boca de otros usuarios que, previamente, han usado el servicio o producto que quieren conocer. Es de este modo que el comprador final se crea ahora su propia opinión.

Con toda esta evolución, se da un cambio muy importante en la toma de decisiones del comprador. Empieza a ser decisivo el punto de venta, el famoso “*first moment of truth*”, designado por Procter & Gamble (Lafley, 2005). Es un concepto que se refiere a los 3 a 5 segundos en los que un comprador detecta un artículo y toma la decisión de comprarlo o no. Este modelo habla de que hay tres puntos de contacto que son la clave para que el consumidor mantenga la preferencia por ese producto. En primer lugar, el estímulo que se crea. En segundo, se habla de que el consumidor opte por visitar la tienda o busque en la web para ubicar el producto. Por último, en tercer lugar, el momento en el que el posible comprador localiza el producto en la tienda. Posteriormente, y si se produce la compra, se da el “*second moment of truth*”. Podemos encontrar en el prefacio del notorio libro de Kevin Roberts, director ejecutivo de Procter & Gamble, *Lovemarks* (Roberts, 2005, 127.) la definición de este concepto: es “el

momento de la experimentación con el producto y en el que el consumidor determina su percepción de la marca y la decisión de futuras posibles compras”.

Por tanto, observando todo este desarrollo, podemos apreciar el cambio absoluto que se ha dado en el marketing hasta llegar a la actualidad. Hemos pasado de la visión de 180° en la que se considera principalmente al producto y a la publicidad, hasta una de 360° donde se incluye un proceso más real y de contacto directo con el cliente: el shopper marketing.

2.1.2 Concepto de shopper marketing

Una definición aportada por la consultora Storecheck (2018) afirma que el shopper marketing es el área encargada y enfocada en la experiencia del *shopper* en el momento de adquirir los productos o servicios que ofrece la marca. Para ello se crean estímulos situacionales o se modifican aquellos existentes, para que cada momento en el punto de venta recuerde emociones positivas sobre su compra.

También se puede definir, como apunta Domínguez (2014), como un elemento fundamental del marketing en la adopción de un enfoque integrado y estratégico que “busca influir a través de diferentes acciones comerciales al shopper a lo largo de sus diferentes procesos de decisión de compra, los cuales en muchos casos comienzan mucho antes de la visita al punto de venta, y que tienen por objeto incrementar las ventas y la fortaleza de la marca (*Brand Equity*) y la categoría. Se basa en un profundo entendimiento tanto del Shopper como del consumidor”.

Es especialmente importante la distinción entre estos dos últimos y el cómo ésta afecta al concepto. Los shopper pagan por el producto mientras que los consumidores los utilizan y, aunque en muchos casos pueden ser la misma persona, hay otros en los que no es así. El shopper marketing recibe su propio nombre por el importante foco que pone en el comprador. A pesar de ello, para que la estrategia sea mejor, es importante tener siempre en cuenta las

expectativas de ambos. De este modo, se pretenden encontrar campañas de marketing que cumplan con todas ellas.

2.1.3 El proceso de compra

2.1.3.1 Fases del proceso de compra

Todo comprador, pasa por diferentes etapas antes de llegar a comprar un producto, empezando por el planteamiento hasta la compra definitiva. Según Kotler (2002) estas fases son cinco, aunque debido a la interrupción digital hay teóricos que han considerado el incorporar una más como fase 0. Estas son:

- Fase 0: Precontemplación

Se considera la fase en la que los consumidores aún no han asumido su necesidad por el producto. Durante esta etapa a los consumidores se les consideran en estado “durmiente”. Debe tenerse esta etapa muy presente pues se les puede despertar de su estado haciéndoles darse cuenta de esa necesidad que aún no han reconocido. Por tanto, el objetivo final es el de reconocimiento de la necesidad.

- Fase 1: Contemplación

Momento en que los consumidores “despiertan”. Estos comienzan a ser conscientes de que tienen una necesidad que satisfacer, por lo que empiezan a contemplar el comprar productos que la satisfagan. Es importante tener en cuenta que esta nueva toma de consciencia puede deberse a una motivación natural o a una estimulación externa, debida en gran medida a las labores de marketing. Por otra parte, esta estimulación puede ser racional o deberse a un estado más emocional. Por tanto, el objetivo final del marketing en estos momentos es el de canalizar la necesidad hacia el deseo de un producto concreto.

- Fase 2: Búsqueda de información

Durante esta etapa el consumidor se centra en la búsqueda de información que le diga cómo satisfacer su necesidad. Para ello, el proceso se subdividen dos partes.

En primer lugar, la fase de búsqueda de información pasiva. El consumidor se limita a estar receptivo cuando escucha hablar de un producto que puede satisfacer la necesidad que posee. Esto puede darse a través de un anuncio televisivo, un artículo de publicidad, un post publicitario de las redes sociales...

En segundo lugar, la fase de búsqueda de información activa. Sería en el momento en que el consumidor ha aumentado su deseo de satisfacción y decide buscar por él mismo información sobre el tema.

- Fase 3: Evaluación de las alternativas

Una vez obtenida la información sobre los diferentes productos o la diferente gama de productos que puede cubrir la necesidad, el consumidor evalúa las alternativas. Se centra en comparar precios, características, calidad... De este modo podrá decidir si merece la pena la compra y qué producto compraría en caso de ser una respuesta afirmativa.

- Fase 4: Decisión de compra

Es la fase en la que finalmente el consumidor decide de forma definitiva el comprar o no el producto. Además, opta también por la marca, el lugar de compra, las condiciones de pago...

- Fase 5: Comportamiento post-compra

Una vez llegados a esta etapa la compra ya ha sido ejecutada. A pesar de ello, sigue considerándose parte del proceso ya que afecta a

compras posteriores. Si la satisfacción por el producto es adecuada optará por repetir la compra. Además, sus opiniones sobre el producto pueden ayudar a la toma de decisión de compra de otros compradores. Este es el momento en que entra en juego el concepto de fidelización.

El proceso es considerado en marketing como un “embudo de conversión”. Este concepto nos viene a explicar que en cada una de las fases hay menos personas que en su antecesora. Nunca el número de personas que desean comprar un producto son las mismas que, al final, llevan a cabo esa compra. Es la labor del marketing el intentar conseguir que esta reducción del número sea la menor posible.

2.1.3.2 Roles dentro del proceso de compra

Los últimos estudios de marketing revelan que pueden darse hasta cinco roles dentro del proceso de compra. Fue Kotler quien primero habló de los roles del proceso de compra. Como apuntaba anteriormente de forma breve, la distinción de estos roles puede ser vital para la labor de marketing. Si se confunden a menudo estas figuras, esto puede derivar en importantes pérdidas para la marca.

- El iniciador

En primer lugar, tenemos al iniciador. Es la primera persona que es consciente de que hay una necesidad o un deseo por adquirir un producto. No es necesario que esta persona, que se ha propuesto comprar el producto, sea la misma que lo vaya a disfrutar.

- El prescriptor

Es la figura que da su opinión o aconseja con respecto a un producto o una marca concreta. Su influencia será mayor o menor en función de su credibilidad, su conocimiento previo, la relación entre prescriptor y aconsejado... Este rol no es necesario que exista en el

proceso de compras, sin embargo, cada vez es más fundamental. Dentro del mundo digital es aquel al que se le llama “*influencer*”. Hoy en día casi todas las personas optan por buscar en internet las opiniones de otros usuarios sobre una marca que se están planteando comprar. Alrededor de un 80% de las personas que buscan información tienen en cuenta los comentarios de otros usuarios. El marketing actualmente, está centrándose en gran medida en esta figura e intentando que repercuta en algo positivo para las marcas.

- El decisor

Se trata de la persona que toma la decisión final sobre comprar o no. No es necesario que sea una única persona, puede tratarse de varias. Además, recordando el momento de decisión de comprar, hay que tener en cuenta que decide también sobre aspectos como la marca, el lugar de compra, el cuándo comprarlo...

- El comprador

El comprador es, como su nombre indica, la persona que realiza la compra. No tiene que ser, en ningún caso, la misma persona que toma la decisión de la compra. Por ejemplo, aquel caso en el que optas por pedir un favor a un amigo para que realice una compra por ti. Precisamente por este motivo su distinción es clave. Aunque el decisor haya optado por el modelo y marca que prefiere el comprador puede cambiar aspectos de la decisión como son el lugar o momento de compra.

- El consumidor

Persona que consume el producto. Se trata de alguien que, dentro del proceso de compra, juega un papel vital. Sus gustos e intereses pueden llegar a influir en gran medida en la decisión. A pesar de ello, como con anteriores roles, no tiene en absoluto que tratarse de la misma persona que el comprador. De hecho, no tiene por qué ser siquiera el

iniciador del proceso. Además, es muy importante destacar el papel que tienen el consumidor como evaluador. Será él quien decida sobre la satisfacción que le aporta el producto decidido. Por ello podrá convertirse en decisor o prescriptor en el futuro.

2.1.4 Estrategias para el desarrollo del shopper marketing

El concepto del shopper marketing tiene un gran valor cuando se es consciente del problema que existe con el marketing en los puntos de venta. Las estrategias que se dan fuera de ellos son muy dispares con las que encontramos en estos puntos. Todo esto carece de sentido. Cuando un comprador entra en el punto de venta lleva consigo una serie de mensajes que ha ido obteniendo sobre distintos productos y servicios a través de medios diferentes de marketing. Todos estos mensajes han penetrado en su forma de pensar sobre estos productos y le van a llevar a captar las estrategias de marketing en el punto de venta de formas diferentes.

Alrededor de las dos terceras partes de las personas sabe a ciencia cierta que marca va a comprar al entrar en el punto de venta. De este porcentaje, solo una cuarta parte suele cambiar de opinión. Sabiendo esto, para conseguir que el shopper marketing sea efectivo sobre las predisposiciones de la gente, hay algunas estrategias que se pueden emplear según lo que cuenta Gordon Pincott en el libro *“Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta”* (2013), presidente de Global Solutions en Millward Brown.

Como primera estrategia, el centrarse en la identificación de los productos (Pincott, 2013, 700). Lo que se pretende conseguir es que sea muy fácil de localizar para los compradores. Para poder llevarla a cabo hay diferentes factores a tener en especial consideración: la visibilidad, el tamaño, la constancia del logo o eslogan, la propia localización dentro de la tienda... Esta estrategia está muy relacionada con el concepto de merchandising que la American Marketing Association (1960) define como “un conjunto de técnicas basadas, principalmente en la presentación, y que comprenden un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad,

colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.

Como segunda estrategia, y muy aplicada en los puntos de venta, tenemos la alteración (Pincott, 2013, 713). Para hacer cambiar de opinión al comprador se le presentan diferentes incentivos que atraigan su atención. Estos pueden darse en forma de productos gratis o de abaratamiento, por ejemplo. Otras formas de captar esta atención, es a través del *packaging*. Este concepto lo define la web economía simple (2016) como todo aquello que implica la inclusión o protección de productos para la distribución, almacenaje y venta. Esto es, los envoltorios, etiquetados y envases de los artículos comerciales. Es una herramienta muy útil para identificar marcas y los valores o la calidad que estas suelen proveer. Además, ofrece información que puede ayudar a la decisión de los compradores potenciales.

Como tercera estrategia, tenemos la capacidad de seducir al cliente en el propio punto de venta (Pincott, 2013, 738). La iluminación, el diseño, el recorrido a seguir, la presentación de los productos... es decir, el espacio creado para vender, puede llegar a convertirse en una propia herramienta de marketing con mucho potencial. Si se logra que la compra no sea una mera transacción y pase a ser toda una experiencia que aporte valor al consumidor, este estará tentado a revisar categorías de productos que ni siquiera se había planteado antes de entrar al establecimiento.

Tras analizar estas estrategias, es evidente los beneficios que ocasiona su aplicación. El shopper marketing ha de formar parte de la disciplina del marketing, considerándose un medio más con el que desarrollarlo. Además, debe darse una mayor coherencia entre el trabajo que se realiza fuera y dentro del punto de venta con el fin de ganar efectividad. La mentalidad de los compradores cambia dentro de un establecimiento, pero siempre en función del potencial previo que ha podido percibir de una marca o producto. Dentro del punto de venta se ha de ser muy claro y conciso con los mensajes que se hacen llegar al comprador, con el fin de revitalizar las asociaciones preexistentes con las marcas.

2.1.5 Características del shopper actual

El estudio de la consultora Storecheck (2018) lleva a cabo un intensivo análisis sobre las características del shopper moderno. Su estudio es de gran valor ya que, para poder llevar a cabo estas estrategias, incorporándolas al proceso de compra, es necesario conocer cómo es el comprador actual. De esta manera, se podrá tener éxito en la labor de marketing que se lleve a cabo en el punto de venta.

Para empezar, se trata de un comprador que invierte gran parte de su tiempo con el uso de internet. La explicación puede proveer del mayor acomodamiento que presentan, según el informe emitido por Infocif (2016). Podríamos decir que una cualidad que posee es la conectividad. Serán las redes sociales unas de las grandes influyentes de su decisión de compra. Además, podrán obtener muchos más datos para su decisión de compra. Son compradores más informados.

Muy relacionado con lo anterior, es importante destacar que los compradores cada vez tienen más opciones. “Cuentan con muchas formas para realizar sus compras y por ello captar su atención es un auténtico reto” Storecheck (2018). Así mismo, no siguen siempre patrones de conducta tan claros como antes, por lo que analizar datos que puedan ayudar a la función de marketing se dificulta.

Otro aspecto a destacar, son sus posibilidades de probar nuevos productos. La oferta cada vez es mayor por lo que la tendencia a cambiar de marca aumenta. De hecho, se consideran a los consumidores como grandes infieles con respecto a las marcas. Además, tienen una mayor volatilidad en sus preferencias (Infocif, 2016). La fidelización es más y más valorada hoy en día. Además, una de las claves para captar a los compradores actuales es la diferenciación.

Por último, hay dos factores que el shopper valora más que nunca, su tiempo y su dinero (Storecheck, 2018). El primero se debe a las nuevas formas

de administrarlo, ahora el comprador suele optar por aquel canal que le permita ahorrarlo lo máximo posible. Con respecto al dinero, la oferta de productos y servicios tan amplia hace que el consumidor se planteé más a que puede optar y que rechazar. Una diferencia mínima en un producto ahora es más significativa para el comprador que antes.

Habrá que tener en cuenta que todas estas características cambian en el tiempo a pasos agigantados. Los avances tecnológicos siguen un ritmo cada vez más precipitado y, hasta el momento, los consumidores cambian con la misma rapidez. Las marcas que sepan anteponerse a estos cambios serán las que resulten más exitosas y lleven a cabo campañas de marketing más efectivas.

2.1.6 La relación del comprador con el punto de venta

Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing es importante, no sólo conocer al comprador, sino también la relación que este tiene con el punto de venta. Sorensen en el libro *“Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta”* (2013) identifica tres inputs del comprador al punto de venta y, por el contrario, dos outputs en sentido inverso. Como se observa en la figura el comprador aporta dinero, tiempo y ansiedad. Por el comprador, recibe artículos y satisfacción por los mismos.

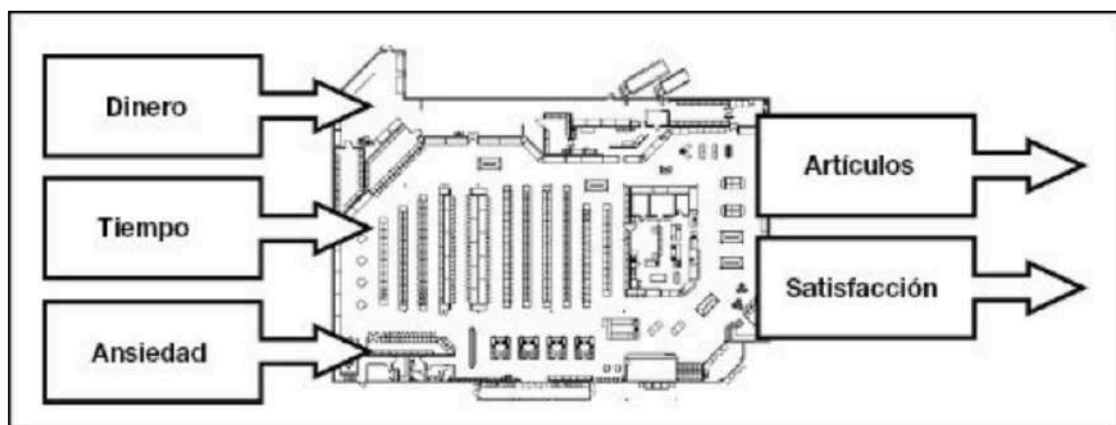


Figura 1: Transacciones entre el comprador y el punto de venta. Fuente: Sorensen (2013)

Las dos variables que son más intuitivas, dentro de las cinco, serían los artículos y el dinero. Estas son posiblemente las más fáciles de medir y las únicas consideradas durante mucho tiempo. Este error, ha llevado a pensar que “los compradores son como meros intercambiadores de dinero” (Sorensen, 2013) cuando el proceso de compra, como hemos analizado, es mucho más complejo. Las mediciones del número de transacciones artículo-dinero pueden llegar a resultar de gran valor para el análisis de la estrategia de marketing. Durante un largo periodo de tiempo se hacía un estudio de forma semanal, con el único fin de contabilizar el recuento total. En la última década, se ha podido hacer más evidente el valor que tiene esta información cada día y con respecto a cada perfil de comprador concreto. Se han creado consultorías dedicadas únicamente al análisis de estos factores. Aunque la información que recaban no revela de forma completa el proceso de pensamiento que sigue el comprador, pueden dar información deductiva de lo que sucede en el punto de venta.

Como el mencionado autor afirma, el tiempo como variable es probablemente la medida más crucial y a la que se le da cada vez una mayor importancia. Puede dar información también sobre el proceso que lleva al comprador hasta la decisión de compra. La cantidad de tiempo que un comprador pase en el punto de venta puede significar la diferencia entre un comprador efectivo y un mero visitante. Se puede afirmar que un comprador necesita aproximadamente un segundo para advertir un estímulo, ya sea un envase, un eslogan o una marca. “El consumidor recibe esos estímulos, los procesa en lo que llamamos “caja negra del consumidor”. Donde es influenciado por factores psicológicos, personales, culturales y sociales, que moldean su decisión de compra.” (Terry, 2013). Por todo ello, ese segundo es una buena base para medir la cantidad de compra que se incorpora por unidad de tiempo. De ahí los *shopper-seconds*, los segundos del comprador como unidad básica del proceso de compra. Se podría calcular la productividad del consumo del tiempo para cada comprador. Esto es una medida que puede resultar de gran utilidad para la comprensión de lo que sucede en el punto de compra.

Sin embargo, para analizar esta variable hay que tener en cuenta algunos aspectos a destacar. “¿Se pretende siempre que el comprador pase más tiempo en el punto de venta?”(Sorensen, 2013). Esto no tiene por qué ser una medida eficaz, los compradores consciente o inconscientemente pueden pensar que si pasan excesivo tiempo en un punto de venta es porque es menos útil que el de otros competidores. La relación tiempo de permanencia/volumen de compra es directa hasta un punto donde cambia de tendencia (Lobato, 2005, 101). Esto se podría traducir en el detrimento de uno de los outputs, la satisfacción del shopper. Por tanto, lo que se quiere realmente es que el tiempo que utilicen sea activo y se hagan un mayor número de compras en menos tiempo. Para conseguirlo no hay que cambiar el recorrido que siguen los clientes, si no colocar los productos en función del tiempo que pase el comprador en cada lugar del punto de venta.

Por último, otra de las variables que requiere una especial mención es la de la ansiedad. Es especialmente difícil de medir, pero no por ello su repercusión es menor. De hecho, su presencia puede anular de forma definitiva una compra aun cuando la necesidad sea significativa. A pesar de esta difícil medición existen un impulsor que es muy relevante. Se trata de la cantidad de variedad que se ofrece al comprador. Un gran número de alternativas puede hacer que para el shopper el esfuerzo por decidir sea demasiado grande, por lo que opte por no comprar y así no tener que tomar ninguna decisión. Según un estudio escrito por Berger (2009), A medida que la cantidad de la variedad aumenta, el consumidor, atónito, puede optar por no escoger ninguna cosa”. De acuerdo con Berger, ese concepto es conocido como "paradoja de la elección". Por tanto, como explica Sorensen (2013) hay que equilibrar esta variedad para poder llegar hasta los diferentes tipos de consumidores. Hay que tener en cuenta que existen personas que tienen un nivel de satisfacción y, para ellas, cualquier producto que llegue a su nivel es aceptable. Estas no requieren de una cantidad de alternativas altas que les produzcan ansiedad. Así mismo, hay otras personas que siempre buscan tener una opción más satisfactoria y, para ellas, una mayor variedad es sinónimo de un mejor punto de venta.

2.1.7 El futuro del shopper marketing

Sarah Gleason Vicepresidente Senior de la popular empresa de estudios de mercado GFK, ha llevado a cabo un análisis sobre cómo va a ser el futuro del shopper marketing a medio plazo (Gleason, 2014). Sus nuevos datos muestran que el shopper marketing se toma cada vez más en serio, tiene un alcance más amplio y juega un papel más importante en las decisiones de planificación de la cuenta de marketing. Pero su futuro depende de un conjunto aún en evolución de necesidades de empresas y categorías, habilidades analíticas y fuentes de datos digitales.

Un cambio importante ha sido la percepción emergente de que el shopper marketing es más estratégico que táctico. Uno de cada cinco publicistas de compras ha afirmado que considera al shopper marketing "altamente estratégico", una proporción impresionante para una función que antes se consideraba casi puramente táctica. Es más probable que la alta gerencia lo tenga en cuenta en el futuro. Todo ello impulsado por la perspicacia de que es una necesidad para guiar a las marcas, en lugar de ser una herramienta "estrecha" con aplicaciones limitadas. Según Lizbeth Serrano (2017) si se usa el shopper marketing como una buena estrategia se pueden conseguir logros como una mayor optimización de la presencia de marcas, alentar las ventas por impulso, un aumento del apoyo en el punto de venta, atraer a nuevos compradores o, incluso, una mejora de la comunicación.

Conociendo, por tanto, estas tendencias tan positivas, "¿cómo va a seguir el shopper marketing aumentando su presencia dentro de las estrategias?" (Gleason, 2014). En primer lugar, a medida que el proceso de compra se vuelve más complejo, la necesidad por dedicarse a los compradores y sus recursos crece. La experiencia y los deseos de los consumidores siguen siendo esenciales para entender las intenciones de los compradores. En la entrevista realizada por Marketing News a Ken Hughes (2017), este afirmaba si hay algo importante en la aplicación de la filosofía del shopper marketing es la personalización. Hay que tener en cuenta como se tiende cada vez en mayor

medida a interactuar siempre de forma personalizada y no dirigida a un público masificado.

En segundo lugar, un tema recurrente en la visión del futuro del shopper marketing es "convertir los conocimientos en activación" (Gleason, 2014). Esto significa una integración de datos. Ha habido una inversión masiva en ideas a lo largo del proceso de compra, pero la información a menudo está aislada y rara vez se combina con sofisticación. Todos los expertos en la materia saben que los *Big Data* están en todas partes, pero se necesita ayuda para aprovechar las transmisiones y hacer que respondan a preguntas relevantes que cambien las decisiones dentro de las estrategias de marketing. "Cuando se analiza el big data eficazmente, se pueden llevar a cabo tareas específicas de negocio, incluso se pueden obtener respuestas a cómo reducir los costes, cómo gestionar eficazmente el tiempo y reducir el tiempo que no es productivo" (O'Neill, 2016). El shopper marketing puede ser la clave para ello.

Por todo esto no es sorprendente que en el futuro las habilidades necesarias para desarrollar el shopper marketing continúen evolucionando. De hecho, según la mencionada autora, Gleason, ninguna persona por sí sola podrá cumplir con todas las áreas donde el shopper marketing va a operar. Desde ideas estratégicas, hasta análisis avanzados para capturar sinergias multifuncionales. Los especialistas en la materia necesitarán ampliar su propio conocimiento y buscar experiencia en otros: profesionales de TI, diseñadores de visualización de datos y personas de otras disciplinas con las que quizás nunca hubieran trabajado en el pasado.

Con los avances digitales y del marketing en general yendo a una velocidad extraordinaria y redefiniendo su labor casi mensualmente, los especialistas en shopper marketing están en el centro de este cambio continuo. Tendremos que ver si saldrán de sus zonas de confort y aceptarán el puesto de líder que les corresponden o se mantendrán en un segundo plano. De todos modos, los próximos quince años se perfilan como verdaderos transformadores para la comunidad del shopper marketing.

2.2. Las redes sociales en relación al marketing digital

Una de las principales herramientas que lleva usando el marketing las últimas décadas es el uso digital del mismo. La llegada de las redes sociales ha revolucionado este uso y ha logrado reinventarlo. El marketing digital se ha vuelto más dinámico, permitiendo una mayor cercanía con el público objetivo. La prioridad anterior por vender ha cambiado y ahora lo que se pretende es captar información sobre los potenciales clientes.

Las redes sociales han provocado, además, importantes cambios en las 4C del marketing propuestas en 1990 por Jerome McCarthy:

- Contenido

Es la herramienta clave que permite acceder al público objetivo. Debe tratarse de un contenido auténtico y que proporcione un valor real para los usuarios de las redes sociales.

- Contexto

Tiene una gran importancia el tener en cuenta la red social concreta que estás utilizando. Cada una de ellas capta a un público diferente y, además, desea un contenido distinto. Tampoco hay que olvidar que se trabaja con potenciales clientes que se encuentran en diferentes fases del ciclo de información.

- Comunidad

Las redes sociales han permitido que se cree una comunidad de fieles seguidores alrededor de las marcas. Creando contenido, identificando a personas de interés para la marca, interactuando con tus compradores fieles... se puede lograr la creación de esta comunidad.

- Conexiones

Las redes sociales son estructuras dinámicas que depende de todas las personas que las utilizan. Es por ello que hay que estar siempre atento a los cambios que se van dando en ellas.

2.2.1 Intervención de las redes sociales en el proceso de compra

Anteriormente se ha explicado cuál es el proceso de compra que sigue cualquier consumidor a la hora de comprar un producto. Con el objeto de relacionar este proceso con el uso de redes sociales, veremos a continuación la intervención de estas en cada una de las fases mencionadas que propone la agencia de Marketing online Marketing Web Consulting (2017).

Las redes sociales se tratan aún de un medio de comunicación relativamente nuevo. Por ello, el medir su impacto para el consumidor es especialmente importante. Una de las herramientas para ello es analizar cómo influyen dentro de cada uno de los pasos del proceso de compra.

- Fase 1: Contemplación

Como ya hemos analizado, se trata de una fase en la que el usuario es consciente de su necesidad por resolver un problema. En esta etapa del proceso las redes sociales pueden hacer una labor clave. Deben intentar ayudar al usuario a darse cuenta del tipo de producto que necesita. En definitiva, tener una presencia muy significativa para los usuarios en torno a sus necesidades.

- Fase 2: Búsqueda de información

En esta fase del proceso, como ya sabemos, el comprador se informa sobre cómo puede satisfacer su necesidad. Las redes sociales ayudan a los usuarios a encontrar con mucha facilidad diferentes productos o servicios que lo hagan. Su uso se centra en crear una concienciación sobre la marca y llamar la atención de forma atractiva.

- Fase 3: Evaluación de las alternativas

Fase en la que el usuario sopesa sus diferentes opciones para resolver su necesidad. Es probablemente en esta fase en la que las redes sociales influyen más dentro del proceso. Su uso ayuda a los compradores potenciales a evaluar cómo es una marca para otros consumidores. Esta es una de las herramientas que más importancia tiene para los usuarios. Además, las marcas pueden usar las redes sociales para mostrar sus productos o servicios como la mejor opción tanto en términos técnicos como de creación de valor.

- Fase 4: Decisión de compra

Como su nombre indica, es la fase en la que se toma una decisión y se concreta la compra. En este momento del proceso las redes sociales influyen para mejorar la experiencia de compra. Se integran a través de login sociales, *call to action*... Además, el uso de redes sociales ayuda a resolver el problema de los carritos abandonados, usándolas para recordar a los usuarios que no han finalizado su compra.

- Fase 5: Comportamiento post-compra

Otros de los momentos clave para las redes sociales es su interacción con esta fase. El momento en que el consumidor evalúa su compra. Las redes sociales podrán intervenir a través de diferentes caminos. Por un lado, mejorando el servicio al cliente. Este medio de comunicación permite tener una atención al cliente mucho más inmediata

y eficaz. Por otra parte, creando una mayor fidelización, a través de impulsar a los usuarios a seguir consumiendo sus productos. Por último, estimulando todo tipo de recomendaciones y haciendo estas lo más virales posibles.

2.2.2 Los 4 enfoques de las redes sociales para el marketing actual

Con el objeto de poder usar las herramientas de la teoría para el posterior estudio de los casos de éxito dentro del gran consumo, he llevado a cabo una investigación de los diferentes enfoques que posee actualmente el marketing en las redes sociales. Estos podrán servir posteriormente para facilitar el hallazgo y el entendimiento de las campañas de marca realizadas con éxito por diferentes empresas.

En el mundo actual impulsado por la tecnología, las redes sociales se han convertido en una herramienta para que las empresas pueden extender sus campañas de marketing a una gama más amplia de consumidores. Las herramientas y enfoques para comunicarse con los clientes han cambiado mucho gracias al surgimiento de las redes sociales. Por todo ello, las empresas deben aprender a usar las redes sociales de manera coherente con su plan de negocio (Mangold y Faulds, 2009). Esto es especialmente cierto para las empresas que luchan por obtener una ventaja competitiva. A continuación, haré un análisis exhaustivo de los diferentes enfoques que pueden servir a estas empresas para entender el uso de las redes sociales dentro de sus campañas de marketing. Estos enfoques son...

2.2.2.1 Comunidad de marca

La comunidad de marca se puede describir como "interacciones de consumidores que ocurren en Internet debido a su interés en alguna marca o producto" (Georgi y Mink 2012, 3). Específicamente, una comunidad de marca es un grupo de personas que comparten el mismo interés en una marca o producto en particular. Casaló, Favián y Guinalú (2008) encontraron que cuando un miembro confía en la comunidad de la que forma parte, aumenta su

participación. Los consumidores que tienen una experiencia de participación positiva son más leales a la marca. La confianza es un aspecto vital para garantizar la supervivencia de estas comunidades. Existe una poderosa influencia entre las comunidades y las interacciones en internet sobre su comportamiento a la hora de pasar por el proceso de compra.

La posibilidad de mezclarse con otras personas es una parte fundamental de la experiencia del consumidor y las redes sociales se han convertido en una forma en que los consumidores pueden interactuar entre sí. Los consumidores juegan un papel más dominante en la actualidad ya que pueden llegar a influir en sus decisiones de consumo. Georgi y Mink (2012) presentaron el concepto de calidad de interacción entre consumidores. Descubrieron que siete factores contribuyen a su éxito. Estos incluyen aspectos de contenido, seguridad, hedonismo, calidad, ambiente, conveniencia y sociedad. Un ejemplo de ello es cuando un consumidor publica una pregunta sobre la calidad o el material de un producto mostrado a través de internet y otro consumidor le responde y aclara sus dudas. Esta interacción sería de alta calidad si un consumidor responde a la pregunta de manera verídica, amistosa y con cierta velocidad.

Los consumidores se sienten más comprometidos con los productos y las empresas cuando tienen la opción de enviar comentarios (Mangold y Faulds 2009). En consecuencia, es importante que las empresas sean conscientes de la calidad de su presencia en las redes sociales, incluso cuando son los propios seguidores de la marca los que elevan o disminuyen esta calidad con sus interacciones.

Algunas investigaciones de estas comunidades se centraron en el concepto de identidad social y de las normas grupales como aspectos a tener muy en cuenta cuando se está estudiando el comportamiento de compra dentro de las comunidades. La naturaleza, cultura, forma de interacción, contexto del diálogo... de los grupos de redes sociales afectan a la forma en que los miembros de dichos grupos ven a las marcas y productos y atribuyen una serie de características subjetivas (Muñiz et al, 2007). Las normas grupales

representan el conjunto de objetivos, creencias y valores compartidos que siguen los miembros del grupo.

Además, los miembros de las comunidades valoran los anuncios que son relevantes para el tema de la propia comunidad. Esta de forma subjetiva le atribuirá un significado al anuncio en función de la forma en que les ha sido mostrado. Las opiniones personales e individuales de cada uno de los miembros de la comunidad dentro de las redes sociales combinadas con las costumbres de la dicha comunidad afectan a la forma en que las personas perciben los anuncios presentados. Otro factor a tener en cuenta y que cambia en gran medida la percepción son los antecedentes culturales de los usuarios. Todo ello, en conjunto con lo anterior, es lo que deben tener en cuenta las empresas a la hora de crear comunidades en torno a sus marcas.

2.2.2.2 Motivación y actitud del consumidor

Es vital que especialistas en marketing conozcan los factores que afectan las actitudes y las motivación de los consumidores. Son ahora los consumidores quienes crean la mayoría del contenido sobre las marcas, algo que anteriormente solo era controlado por las empresas (Heinonen, 2011). Como resultado, la investigación actual ha examinado aquellos aspectos de las redes sociales que afectan a las actitudes y los motivos de los consumidores.

Chu (2011) centró su investigación en el estudio del vínculo entre la participación grupal, relacionada con la marca de Facebook, las respuestas publicitarias y los factores psicológicos entre los miembros y no miembros de los grupos de la red social. El estudio determinó que aquellas personas que forman parte de los grupos de Facebook poseen una mayor tendencia a difundir sus datos personales que aquellas que no optan por participar nunca en dichos grupos. Esto se debe a que el participar en el grupo y comprometerse con él, implica el aportar un mayor nivel de información personal. Los usuarios, por tanto, tienden a revelar abiertamente sus conexiones con grupos de Facebook y promocionar marcas o productos cuando transmiten anuncios a sus amigos.

Otro aspecto a destacar dentro del tema es que se encontró que los usuarios que son miembros del grupo de Facebook mantienen una actitud más favorable hacia las redes sociales y la publicidad. Lo que deriva en la siguiente conclusión a destacar: Los usuarios que tienen actitudes más positivas hacia la publicidad tienen más probabilidades de unirse a una página de una marca de Facebook para recibir mensajes promocionales.

Cox (2010) investigó la relación que se da entre edad y actitud hacia el mundo de las redes sociales en general y la publicidad en ellas en particular. Descubrió que la actitud del usuario difería en cierta medida entre los diferentes grupos de edad. Ella explica que los usuarios que se encuentran dentro de los grupos de edad de 18-28 años poseen fuertes actitudes positivas hacia los blogs, videos y formatos de anuncios de canales de marca. El motivo principal es que los usuarios encuentran estos formatos de anuncios atractivos, informativos y divertidos. Los grupos de entre 35 y 54 años optan por los formatos de anuncios en canales de video porque los consideraron más llamativos e informativos. En general, los usuarios están a favor de aquellos formatos de publicidad en línea que se pueden relacionar con atributos positivos. Sin embargo, se posicionan en contra de los anuncios que son intrusivos o interfieren con las actividades de las redes sociales.

Di Pietro y Pantano (2012) llevaron a cabo más investigaciones, su objetivo era confirmar si el principal factor que lleva a las personas a usar las redes sociales como herramienta que les ayude a tomar sus decisiones en cada compra, es que disfrutan con ellas. Descubrieron que la diversión brindada por Facebook motiva a las personas a prestar más atención a los productos promocionados en esta red social.

Por todo esto las empresas deben ser educadas sobre las actitudes del consumidor cuando se trata de marketing en redes sociales. Una comprensión más profunda de cómo perciben los consumidores el marketing social ayudará a garantizar que las estrategias de marketing sean efectivas.

2.2.2.3 Contenido generado por el usuario

"Aunque es cierto que las redes sociales ofrecen vías interminables para la comunicación, son los individuos quienes actúan a la hora de influenciar y no la propia tecnología" (González 2010, 23). Las redes sociales afectan en gran medida al desempeño de la marca. La cantidad de influencia que posee un individuo depende del número de conexiones que él, como usuario, puede llegar a movilizar con éxito.

Hay seis componentes vitales en la influencia que posee un usuario: afiliación, conversación, utilidad, promoción, información e indemnización (Zinnbauer y Honer 2011). Además, estas están más allá del control directo de una empresa. Las empresas actualmente ya no poseen todos los componentes necesarios para conseguir facilitar la lealtad hacia sus marcas. Sin embargo, se descubrió que lo que hacía que una marca fuera exitosa era ser parte esencial de la vida cotidiana de las personas. Cuando una marca logra integrarse dentro de la vida diaria de un consumidor, permite a los consumidores conectarse con ella, interactuar, comentar entre sus usuarios las novedades... Además, da la capacidad de beneficiarse de los usuarios de marcas afines. Todo ello provoca que aumente la probabilidad de que la publicidad generada por el consumidor sea cada vez mayor.

El estudio de Cheong y Morrison en 2008 fue similar. Examinaron la diferencia entre el contenido generado por el productor y el contenido generado por el consumidor, a través de la realización de entrevistas a estudiantes universitarios. En general, el estudio encontró que los consumidores tienen más confianza en la información del producto que es creada por otros consumidores que la información que es generada por los fabricantes. Los consumidores tienden a leer las opiniones de otros consumidores, lo que les da la impresión de que disminuye sus riesgos gracias a la información obtenida previamente a la compra. Por lo tanto, la información de otros consumidores emerge como más importante que la publicidad.

Taylor, Strutton y Thompson (2012) encontraron, sin embargo, que los comportamientos de intercambio de mensajes de los usuarios de las redes sociales también se atribuyen a la necesidad de mejorarse a sí mismos. Esto viene a decir que cuando los consumidores perciben que un anuncio que es consistente con su identidad se multiplican las probabilidades de que compartan el mensaje con otros. Esto se debe a que sienten el anuncio como algo representativo de quiénes son y qué les gusta. Es por ello que se puede afirmar que la comercialización de una empresa necesita compartir características similares con el interés del mercado objetivo.

Zhang, Jansen y Chowdhury (2011) especificaron que las empresas deberían tener presencia de marca en muchos sitios de redes sociales diferentes, esto les ayudaría a aumentar su audiencia de consumidores. Como se anticipaba anteriormente este estudio también confirmó que la exposición a mensajes electrónicos de boca en boca, generado por otros usuarios, puede provocar más interés en una categoría de producto que la exposición a la información producida por los especialistas en marketing de una marca. Hoy en día, los consumidores conocen mejor los productos que consumen debido a que Internet les permite obtener acceso a la información.

Además, las empresas se están dando cuenta de la necesidad de crear sus propias presencias de marca en las redes sociales. De esta manera no solo pueden controlar parte del marketing de su marca, sino también mantenerse informados y realizar un estudio del contenido generado por el consumidor que en torno a su marca. Mangold y Faulds (2009) afirman que, aunque las empresas no pueden controlar directamente los mensajes entre los consumidores, sí tienen la capacidad de influir en las conversaciones que estos generan en relación a su marca.

2.2.2.4 Publicidad viral

La publicidad viral se ha convertido en la forma en la que las empresas comercializan y brindan una mayor información sobre sus marcas o productos. “La comunicación viral brinda a la empresa un mayor grado de licencia creativa

a través de un medio de entrega de mensajes que es más íntimo y personalizado, aumentando así la probabilidad de llegar a miembros del público difíciles de conseguir" (Bampo et al., 274).

La publicidad viral difiere del contenido generado por el usuario porque un patrocinador identificado está asociado con el anuncio, lo que significa que la información sobre el origen del anuncio y quién lo creó es accesible para todos los usuarios. Numerosos estudios de publicidad viral han encontrado que el humor, la sexualidad, y las experiencias positivas son los factores clave que contribuyen al éxito de la publicidad viral.

Golan y Zaidner (2008) estudiaron anuncios virales de grandes compañías. Descubrieron que el humor y la sexualidad son los principales factores publicitarios utilizados para atraer a los consumidores a los anuncios virales. Puede parecer evidente el que si los consumidores se entretienen con los anuncios, es más probable que compartan o pasen los anuncios a amigos y familia. Los anuncios, además, que están colocados en el lugar correcto podrían producir comentarios entre usuarios que a veces pueden llegar a durar años.

Ferguson (2008) hizo lo propio investigando campañas publicitarias de compañías muy grandes y conocidas. Midió la cantidad de respuestas de los consumidores a estas empresas para poder analizar cómo las estrategias de marketing viral afectan el retorno de la inversión. A través de su investigación, tanto de la anteriormente nombrada como la de Chu (2011), sin embargo, encontraron que las campañas de marketing viral no siempre son efectivas o deseables para las compañías. Muchos miembros del grupo dudan en transmitir anuncios virales a sus amigos de Facebook. También se concluyó que muchos usuarios simplemente ignoran los anuncios virales en línea.

Kelly et al. (2010) determinaron que tres factores influyen en la evitación de publicidad en línea: la interrupción de la tarea, el desorden percibido en los sitios de Internet y las experiencias pasadas negativas con la publicidad en Internet. Según este estudio, la mayoría de los anuncios que aparecen en las redes sociales no son relevantes en opinión de los consumidores, estos solo

notan anuncios cuando les molestan o les entretienen. Ha quedado claro, por tanto, que los anuncios que ofrecen entretenimiento generalmente son aceptados.

CAPÍTULO 3: APLICACIÓN DE LAS REDES SOCIALES AL SECTOR DEL GRAN CONSUMO

Como explicaba anteriormente, este capítulo trata de analizar ciertos casos de éxito en marcas de gran consumo que hacen uso de las redes sociales en sus labores de marketing. Se entiende por casos de éxito aquellos que han obtenido una respuesta adecuada en las redes por parte de los usuarios, lo que se traduce en un gran número de comentarios, interacciones, respuestas positivas... Para ello, se han escogido ocho muestras variadas que pueden aportar diferentes recomendaciones. Esta variedad se muestra en cuanto a que se usan diferentes canales, influyen en diferentes momentos dentro del proceso de compra, tienen un enfoque o una incidencia distintas para la marca, las herramientas usadas no son las mismas... Se trata, así mismo, de marcas que pertenecen a categorías diferentes dentro del gran consumo. Podemos encontrar desde bebidas alcohólicas hasta productos destinados a niños.

En cuanto a la metodología seguida para este apartado de aplicación, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo de redes sociales. Se ha investigado diversas marcas que la autora consideraba que tienen una presencia fuerte para los usuarios de redes sociales y se ven como pioneras en este aspecto. Una vez identificadas dichas marcas, se ha hecho una nueva investigación para conocer las campañas que han llevado a cabo en los últimos años o en la actualidad para seleccionar aquellas que podían aportar información relevante en este estudio. Una vez seleccionadas las campañas, se han estudiado las redes sociales de las marcas y, con especial énfasis, la participación de los usuarios en estas redes para con la marca y entre ellos.

Para la selección de los casos se ha tenido siempre en cuenta la clasificación de los enfoques de las redes sociales para el marketing actual, propuestas por la autora en el capítulo anterior. Es así que en los casos se va a proceder a clasificar en función de los enfoques de modo que quede claro el por qué se han dado estos casos, cuál era el objetivo en este aspecto. También es importante destacar el que se ha pretendido tener presente en la selección de casos el cómo influyen dentro del proceso de compra para el consumidor.

Aspecto que la autora estudió, de nuevo, en el capítulo anterior. También, se pretende entender que cada caso pretende llegar a un rol diferente dentro del proceso de compra, lo que nuevamente se ha estudiado anteriormente. De este modo, se va a proceder a utilizar la literatura revisada para aplicarla a los casos.

Es importante mencionar que el análisis de cada uno de los casos lleva una estructura similar. Cabe destacar la síntesis de toda la información mediante la realización de una tabla comparativa de los casos que se encuentra en el Anexo 9. Esto ayudará posteriormente a extraer conclusiones más precisas. Las variables sobre las que gira el análisis son las siguientes:

- El canal a través del cual se ha difundido la acción.
- Una breve descripción de la campaña en cuestión.
- Presentación de las herramientas utilizadas, haciendo especial enfoque a el cómo se usan e intervienen las redes sociales en cada caso.
- Explicación del enfoque que persigue la marca (tomando como referencia la clasificación propuesta en el capítulo 2).
- Análisis de la incidencia dentro del proceso de compra para el usuario (tomando como referencia la clasificación propuesta en el capítulo 2).
- Deducción del rol, dentro del proceso de compra, al que se pretende llegar gracias a la campaña (tomando como referencia la clasificación propuesta en el capítulo 2).

CASO PRÁCTICO 1. “GRACIAS POR TANTO” (MARCILLA)

CANAL. Difusión a través de diversas redes sociales de la marca hacia la página web creada para la campaña.

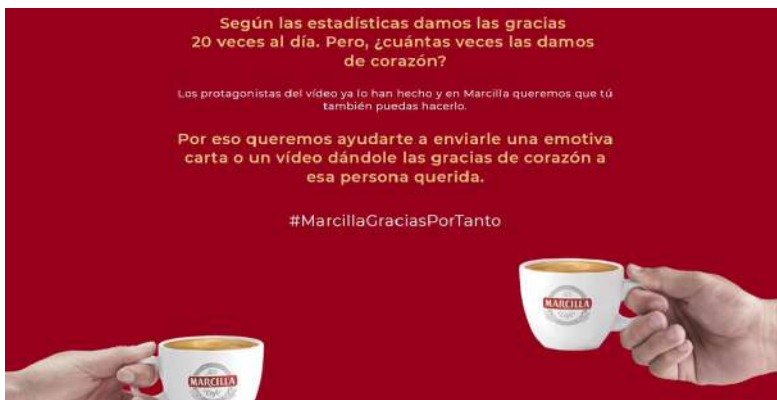
DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.

En 2018, Jacobs Douwe Egberts ha desarrollado una nueva campaña de publicidad para su marca de café “Marcilla”. El lema utilizado es “Gracias por tanto” con el que se



pretende transmitir la importancia de dar las gracias. Para transmitir este mensaje han convocada a diversas parejas reales de una misma familia (padres e hijos) para que el miembro más joven lea una carta donde agradece de forma sincera a su familia todo el apoyo brindado. Bajo el hashtag #Marcillagraciasportanto se pueden ver las respuestas espontáneas y emocionales que tiene la familia. Además, desde la página creada para la campaña, se invita al público a envía su propia carta o crear su propio video.

HERRAMIENTAS.



La acción se ha llevado a cabo a través de diversas redes sociales. Desde Instagram hasta Twitter pasando por Facebook, todas se han hecho eco de esta

campaña. Ha tenido dos métodos principales de difusión. Por un lado, la difusión

a través de personajes públicos de diferente índole desde actores a presentadores de televisión. Por otro, mediante el uso del hashtag que ha tenido una repercusión importante en Twitter con un gran uso del mismo. De esta forma se consigue que veamos a personas que conocemos dar las gracias como pide la marca y, además, involucrarse a personas anónimas que recomiendan ver los videos y unirse al reto que proponen.

ENFOQUE.

La campaña trata de apelar a las emociones del consumidor. Asocia la marca a una actitud de agradecimiento, al momento de sentarte con la familia a tomar un café y hablar de cosas emotivas. Además, impulsa con el uso del hashtag, a la recomendación de todo tipo de personas a llevar a cabo esta acción. Se trata, por tanto, de un enfoque centrado en incidir en la motivación del consumidor.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

Dentro del proceso de compra hay una influencia en la fase de búsqueda de información. A través de la campaña conciencian sobre la marca y llaman la atención sobre ella de forma claramente atractiva para el consumidor. Además, se centran en una franja de edad del consumidor muy variada, desde el joven que agradece a su madre, por ejemplo, hasta el abuelo al que leen la carta. Con todo ello, pretenden el ganar una mayor lealtad de la marca.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

En el caso de esta campaña, la marca lo que pretende es llegar al iniciador del proceso de compra. Quiere captar la atención de esa persona que es consciente de que existe una necesidad por compartir momentos necesarios e importantes con la familia. Por tanto, incide en la persona que se propone el comprar el producto para lograrlo, aunque no sea únicamente ella la que lo va a disfrutar.

CASO PRÁCTICO 2. #YoSoyStylista (L'OREAL)

CANAL. Difusión a través de las redes sociales de las influencers elegidas con el fin de atraer tráfico al video que se pretende hacer viral.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.



La marca L'oreal, con motivo del lanzamiento de la nueva gama de productos para el cabello Stylista, ha llevado a cabo una nueva campaña de marca. Esta trata de usar a sus cinco embajadoras, todas ellas influencers de gran reputación, con el fin de

realizar una batalla de baile que se convierta en viral. Cada una de ellas representa un estilo diferente en función de su tipo de cabello.

La marca ha tratado de crear una gran expectativa bajo el hashtag #YoSoyStylista que han usado las diferentes influencers relacionadas. Estas han invitado al público a participar y decantarse por un equipo de baile que sea el que más les represente. Además, con la compra de uno de los productos y usando el hashtag mencionado se podía participar en el sorteo de entradas para asistir al gran baile final.

HERRAMIENTAS.



En este caso, hay dos redes sociales que han predominado principalmente en la difusión de la campaña. En primer lugar, Instagram, en la que hemos tenido la oportunidad de ver la difusión hecha por las influencers y el uso de #YoSoyStylista por parte, no solo de ellas, si no de personas que se han sumado al reto. En segundo lugar, Youtube, que se ha encargado de dar la oportunidad a todo el mundo de ver la batalla de baile en streaming. Lo que ha podido dar lugar a muchos videos con los diferentes clips de las batallas junto a los diversos comentarios en redes sociales con los premios para los equipos de las influencers.

ENFOQUE.

Se trata de un enfoque que pretende que la batalla se convierta en publicidad viral. Se anima en todo momento a que las personas suban fotos con el hashtag con el fin de que aumente el número de personas que son conocedoras de este nuevo lanzamiento.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

La campaña, así mismo, pretende que los consumidores se sientan identificados en mayor o menor medida, con algunos de los productos de su nueva gama.

Incide en la fase de contemplación del consumidor, en la que le ayudan a darse cuenta de cuál es el producto específico que necesitan teniendo en cuenta el tipo de cabello que poseen. Además, al tratarse de equipos que se enfrentan entre sí, se facilita mucho al usuario a tender a posicionarse con aquel del que se sienten más afines.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

En esta ocasión, la campaña, como se ha comentado, tiene la clara intención de que se difunda al mayor número de personas posibles. Es por ello, que el rol al que más pretende llegar es al de prescriptor. De este modo, pretende que haya numerosas figuras que den su opinión sobre el lanzamiento de estos nuevos productos. Una confirmación evidente se ve en el uso que hace de influencers.

CASO PRÁCTICO 3. ALIANZA CON LALIGA SANTANDER (DANONE)

CANAL. Difusión a través del Facebook de la marca.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.

La marca Danone ha llevado a cabo una campaña con la que pretende dar la oportunidad a algunos niños de asistir a los partidos de fútbol de sus equipos favoritos. Lo ha hecho a través de una alianza con la LaLiga Santander, que ha brindado a Danone la ocasión de poder sortear entradas. Con



ellas, niños de 6 a 10 años de edad pueden acompañar a los jugadores al campo.

HERRAMIENTAS.

Han llevado a cabo una difusión sencilla a través del Facebook de la empresa con diversas publicaciones que trataban de anunciar el sorteo. Hay que hacer una mención especial a la petición de comentarios con los que entrar en el sorteo. Han tenido especial cuidado en responder a todo el público que se ha dirigido a ellos y así difundir detalles de la campaña que usuarios querían conocer de modo más específico. Además, con esta difusión han pretendido el obtener un mayor número de registros en su página web corporativa, ya que esto era un requisito para la participación.

ENFOQUE.

Es una campaña que pretende mejorar su comunidad de marca. Con esto lo que intentan es crear interacciones positivas relacionadas con Danone, de modo que se aumente la lealtad. Es por ello, que se puede afirmar que realizan toda la campaña en el propio Facebook de la empresa precisamente con este fin. Es de este modo que pueden conseguir que sean sus seguidores los que interacción y reciban la oportunidad de participar en algo positivo para ellos.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

Danone con este tipo de campañas crea un valor para sus usuarios, no sólo en cuanto a calidad de sus productos si no a la imagen que transmiten como empresa. Es por ello, que cuando un consumidor está evaluando sus posibles alternativas ve a esta marca como una opción que a largo plazo le va a aportar un valor añadido.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

Este es un caso muy claro que demuestra que el consumidor final no tiene por qué ser siempre la persona que toma la decisión de la compra. Aunque Danone en general y esta campaña en particular tiene como protagonistas a los niños, el rol objetivo al que pretenden llegar es el decisor. Podemos observar cómo, en esta ocasión, son los padres de esos niños, quienes tomarán la decisión de comprar o no el producto y el cómo hacerlo.

CASO PRÁCTICO 4. “LISTA EN 5 MINUTOS” (GILLETE)

CANAL. Difusión a través de diferentes redes sociales por parte de la empresa y de las “*chicas venus*”.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.



La marca Gillete lleva a cabo campañas de publicidad de sus productos Venus todos los años en fechas cercanas al verano. Las realiza con el apoyo de las embajadoras que va nombrando. Bajo los hashtags #Listaen5minutos y #Chicasvenus difunde sus productos más emblemáticos y aquellos que son novedosos para la compañía. El lema que suele acompañar a la campaña es el de “No te pierdas ningún plan”, queriendo resaltar la facilidad de uso que tienen sus productos y el cómo te pueden ayudar en cualquier situación. La campaña consiste en numerosos vídeos que representan situaciones cotidianas que demuestran la certeza de lo que transmiten. Además, a esto le acompañan un elevado número de fotos de las embajadoras mostrando los diferentes productos que posee la marca y todos los usos distintos que poseen.

HERRAMIENTAS.

En esta ocasión la difusión se lleva a cabo predominantemente en las herramientas de Instagram y Twitter. En ellas el uso de los hashtags está más extendido y es muy fácil que se generen conversaciones entre los consumidores gracias a ellos. De hecho, unas de las grandes fuentes de difusión, está en el contenido



generado por personas anónimas que comentan la publicidad y los productos que se publicitan. Además, vuelve a darse el caso de que los difusores principales son las embajadoras, quienes son las que publican más contenido variado y con el que muestran todas las características de los productos. Las cuentas de las redes sociales de la marca, sin embargo, no se quedan atrás, aportando contenido complementario que se re-direcciona a sus embajadoras.

ENFOQUE.

Después de todo lo mencionado sobre la campaña podemos afirmar que se trata de un enfoque en el que prima el contenido generado por el usuario. Se pretende que sea una marca de la que los usuarios hablen mucho entre sí, se hagan recomendaciones, sean capaces de captar los beneficios que poseen los productos, viralicen el contenido que generan las embajadoras...

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

Esta campaña índice en dos de los momentos clave del proceso de compra del consumidor. En un primer momento, cuando el usuario está buscando información, crean concienciación sobre la marca llamando la atención hacia la misma de forma atractiva y con cierta continuidad en el tiempo. Pero, además, en el momento post-compra ayuda a la fidelización ya que impulsa a que los

usuarios sigan consumiendo el producto y estimulan la continua recomendación del mismo.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

Gillete pretende llegar al decisor del producto que también será su consumidor final. Este caso trata de intentar que las personas que van a usar este producto tengan claro que quieren optar por su marca. No tiene por qué ser en ningún momento la persona que lo compra, pero sí el que decide que quiere consumirlo.

CASO PRÁCTICO 5. “¿CUÁNTOS AÑOS TIENES?” (DOVE)

CANAL. Difusión a través del Facebook de la marca y en distintas redes sociales con el hashtag de la campaña.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.

Dove ha creado una campaña con la que pretende inspirar a las mujeres a celebrar su belleza sin importar su edad. Quiere mostrar que la belleza en la que la marca participa activamente, es una fuente de confianza y no de ansiedad para las personas. Para ello, ha grabado un video en el que se pregunta a mujeres y niñas la edad que poseen. En el caso de las niñas la respuesta es inmediata y orgullosa, mientras que las mujeres optan por no responder a la pregunta por vergüenza a decir su edad. Para revertir esta situación se han apoyado en las redes sociales con el hashtag #BellezaACualquierEdad con el que los seguidores de la marca pueden compartir sus comentarios y celebrar el triunfo de la belleza a cualquier edad.



#BellezaACualquierEdad

HERRAMIENTAS.

En un principio la difusión se ha llevado a cabo en las redes sociales de la marca que son más activas y tienen un alto número de seguidores. Y posteriormente se ha logrado que se genere un gran número de usuarios que, tanto en estas publicaciones como bajo #BellezaACualquierEdad, se han hecho eco de la campaña. Los comentarios y publicaciones en las que distintas mujeres hablan de su edad y del orgullo que tienen de poseerla han sido muchísimos. Llegando

así la marca a conseguir el objetivo que se había marcado en un principio. Además, a través del canal de Youtube de la compañía se ha dado mucha visibilidad al video que empezó toda la campaña y que ha sido la clave para su éxito.

ENFOQUE.

En cuanto al enfoque, se pretende crear una comunidad de marca. En este caso, se muestra un especial interés por todas aquellas mujeres de edad avanzada que son usuarias de la marca. Se consigue el que, de modo general, se perciba la marca como alguien que cambia las cosas y que se centra en mejorar la sociedad. Todo ello hace que la comunidad se fortalezca y la lealtad aumente en gran medida.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

Con esta campaña la marca pretende mejorar su imagen, relacionando los impactos positivos que crean con los valores de la compañía. Gracias a ello a la hora de tomar la decisión de compra o evaluar las alternativas posibles, los usuarios recuerdan las sensaciones que Dove transmite y esto afecta en su elección.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

Sabiendo que afecta a la hora de tomar la decisión de compra es fácil deducir que indice en el rol del decisor. Es quien opta por comprar esta marca y no otra precisamente por los valores que transmite esta campaña y muchas otras de la marca. Sin embargo, al mismo tiempo indice en el consumidor final, que en este caso serán las mujeres a las que la campaña pretende llegar.

CASO PRÁCTICO 6. #ENCIENDEELMUNDO (BUDWEISER)

CANAL. Difusión a través de todas las redes sociales oficiales de la marca.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.



Con el motivo de la celebración del mundial 2018, Budweiser, como cerveza oficial del mismo, ha llevado a cabo una campaña que pretende valerse de la euforia que desatan estos eventos. En ella, los consumidores podrán ganar más de 200 premios semanales hasta el 15 de julio. En paralelo, Budweiser también ofrece la posibilidad

de conseguir regalo directo en todos los establecimientos colaboradores.

A parte de los premios exclusivos, esta campaña también va acompañada de un cambio de formato. Han creado una edición limitada del producto que luce la Copa Mundial de la FIFA.

HERRAMIENTAS.

Para esta campaña las redes sociales de la marca han sido vitales en su difusión. Se ha generado contenido en formato imagen y video para Instagram, Twitter o Facebook. Además, para fortalecer la presencia de la campaña en redes se ha creado un Bot para Facebook Messenger con el que los seguidores pueden interactuar y hablar en



directo. Así mismo, han lanzado una serie de juegos “arcade” con los que los usuarios pueden ganar puntos que podrán canjear a cambio de cerveza para celebrar los partidos del mundial. Todo ello, con su correspondiente uso de hashtags #ENCIENDEELMUNDO y #Mundial2018 con los que pretenden generar comentarios por parte de los usuarios.

ENFOQUE.

Esta campaña se puede confirmar que afecta de forma directa en la motivación del consumidor. El relacionar tan directamente la marca con este acontecimiento y la emoción que supone para el público, hace que los usuarios se sientan más predispuestos a comprar los productos. Además, poseen ese toque de humor con el uso de los drones que es tan favorable a la hora de motivar al usuario a consumir.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

Por otra parte, la campaña índice en el momento de búsqueda de información dentro del proceso de compra. Pretenden llamar la atención de los usuarios de forma atractiva y concienciar sobre la existencia de la marca y los valores que quieren relacionar con ella.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

En esta ocasión, el rol objetivo es el iniciador. Aquella persona a la que la campaña le índice de modo que se da cuenta de que acompañar las reuniones con amigos viendo el mundial es mejor con el producto anunciado. De hecho, este es precisamente el motivo por el que se lanza la campaña.

CASO PRÁCTICO 7. “NO BEBEMOS PARA OLVIDAR, BEBEMOS PARA DISFRUTAR” (COCA-COLA)

CANAL. Difusión a través de las redes sociales de la marca y de su página web corporativa.

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.



A consecuencia del 65 aniversario de Coca-Cola en España, la marca ha decidido lanzar una campaña con la que pretende rendir homenaje a los bares, como forma de cultura española, y a todas aquellas historias que se cuentan en los mismos. La campaña hace eco a esa verdad que dice que se disfruta algo no sólo viviéndolo si no contándolo a posteriori. La marca pretende plasmar su compromiso con el sector de la hostelería, cuya relación viene dándose desde hace varios años.



HERRAMIENTAS.

El spot de la campaña cuenta con la colaboración del actor y modelo Andrés Velencoso. Es la principal fuente de difusión de la que se han hecho eco todas las redes sociales de la marca. Junta a él, diferentes figuras públicas de prestigio han publicado sus imágenes bajo el hashtag

#HistoriasDeBar. Además, la propia página web de Coca-Cola da acceso para ver el video publicitario y explica las intenciones que tienen con esta campaña y lo que quieren aportar a sus consumidores.

ENFOQUE.

Enfocan esta campaña como una forma de publicidad viral. En ella, se consigue llegar a un público muy amplio, ya que cualquiera se puede sentir identificado con al menos una de las historias que se cuentan en el spot. Además, hacen un muy buen uso del humor como herramienta lo que puede ser una de las claves de su éxito.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

En relación a las fases de compra, se puede afirmar que índice de forma clara en la contemplación. Con esta campaña, Coca-Cola logra tener una presencia significativa para los usuarios, principalmente en el momento en que deciden estar con amigos para contar “batallitas”. Logran hacer ver a los usuarios que su producto puede ser el idóneo siempre que estén en este tipo de situaciones.

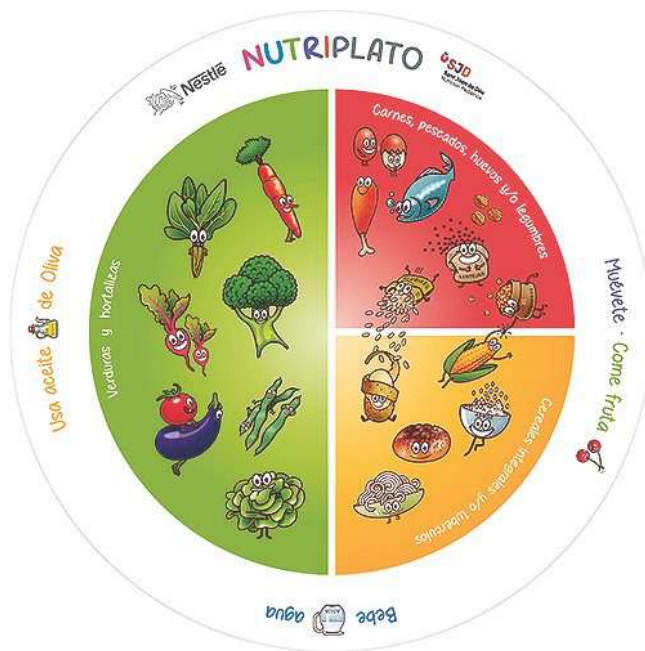
ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

Sabiendo que el enfoque de la campaña es el de publicidad viral y que se quiere llegar a un muy amplio público es evidente que el rol del prescriptor es clave. Se pretende que las personas recomienden el ver la campaña y los productos en sí que se publicitan en ella. De ese modo se podrá llegar más adelante al decisor que optará por la marca Coca-Cola.

CASO PRÁCTICO 8. #NUTRIPLATONESTLÉ (NESTLÉ)

CANAL. Difusión a través de las redes sociales de la marca y del contenido creado bajo el hashtag #NutriPlatoNestlé

DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.



Nestlé ha llevado a cabo una campaña junto al Hospital Sant Joan de Déu con la que pretenden ayudar a disminuir el sobrepeso en los niños. Para ello han creado el Nutriplato, un plato que muestra de forma gráfica las proporciones de verdura, pescado, cereales... que han de comer los niños en cada una de sus comidas. Se trata de educar a los padres para

saber las necesidades reales en cuanto a nutrición que tienen sus hijos y el cómo suplirlas de forma saludable.

HERRAMIENTAS.

Para dar visibilidad al proyecto han realizado publicaciones en sus redes sociales, mediante videos e imágenes. Con ellos pretenden que los usuarios conozcan la nueva página web que han creado específicamente para este proyecto.



Además, les dan acceso de forma gratuita al plato emblemático de la campaña. Se han valido del uso de algunos hashtags como #NutriplatoNestlé

o #HealthierKidsAre para provocar que los diferentes usuarios hablen sobre su opinión del tema o la utilidad de este plato.

ENFOQUE.

La campaña tiene como objetivo el relacionar la marca con productos que son saludables para la dieta de los más pequeños. Trata de ser una educadora para lograr que problemas graves, como puede ser el sobrepeso infantil, puedan solucionarse. Para ello intenta que se generen contenidos principalmente por parte de los usuarios quienes se hagan eco de la utilidad de este nuevo producto, el nutriplato. Propiciando, además, que se den comentarios entre los distintos usuarios de la marca.

INCIDENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA.

Con respecto al proceso de compra, se puede observar una clara incidencia en el momento de la evaluación de las alternativas. Nestlé se posiciona como una marca que ofrece valores añadidos gracias a este tipo de campañas.

ROL OBJETIVO DENTRO DEL PROCESO DE COMPRA.

En este caso, el diseño de la campaña y del producto central de la misma lleva a pensar que pretende llegar al consumidor final, los niños. Para ello, tendrán que obtener la aprobación del comprador, los padres, quienes son también objetivos de la campaña.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este capítulo, pretende llevar a cabo el planteamiento de una serie de recomendaciones. Para ello, se basa en las conclusiones recabadas gracias a la información que se obtiene en el capítulo anterior en el análisis de las mejores prácticas.

El análisis mencionado muestra una gran variedad de técnicas y enfoques diferentes que se han ido dando en los últimos años a la hora de hacer marketing en las redes sociales para productos de gran consumo. Destaca el cómo ciertas marcas han sabido ser conscientes de cómo está cambiando el consumidor y su modo favorito de obtener publicidad o información de productos variados. Se ha empezado a emplear técnicas con las que acercarse al usuario haciéndoles partícipes del humor en una campaña o de la empatía. Para ello, se ha tenido muy presente el cómo influyen el uso de redes sociales de cada una de las campañas en la experiencia de compra del usuario. Es también importante mencionar el uso de personas de interés, ya sea influencers o personajes públicos, que hacen que las personas sientan una mayor afinidad por quien muestra la marca.

A continuación, se procederá a desarrollar algunas recomendaciones según los datos recabados y el futuro que se prevé para el sector gracias a la información obtenida a lo largo del presente trabajo. Estas recomendaciones tienen el objetivo de lograr que se dé una mayor eficiencia en la publicidad en redes sociales de productos de gran consumo.

4.1 Identificación con la marca

Esta podría considerarse uno de los mayores esfuerzos que están teniendo las empresas en la actualidad. Estas pretenden que los consumidores se sientan identificados de algún modo con sus valores, el mensaje que transmiten, lo que quieren aportar a la sociedad... En los casos de éxito comentados se da de diferentes maneras.

Un ejemplo a destacar sería el de Marcilla. La campaña hace que el consumidor se sienta afín a lo que transmiten, captando su interés y haciendo que quieran a su vez participar de ella. Otro caso se daría con la campaña de Dove, esta se diferencia en que segmenta la campaña exclusivamente hacia las mujeres, quienes son las que se van a sentir identificadas. Es de este modo, que han querido reivindicar su edad y dejar de avergonzarse por ese simple número.

También cabría destacar la icónica marca de Coca-Cola, en todos sus spots hace que te sientan identificado con lo que está transmitiendo. ¿Quién no se ha tomado algo en un bar con sus amigos una tarde? Generaliza aún más llegando a un público amplísimo y dejando que todo el que vea su campaña en las redes se establezca esa conexión con la marca.

Con todos estos ejemplos veo evidente que las campañas tienen que intentar hacer ver las marcas como algo con lo que simpatizar. Actualmente las personas ya no compran los productos por la mera utilidad práctica que poseen. Se valora cada vez más los valores añadidos que aportan a la sociedad y a la persona en particular.

4. 2 Adaptación a la cultura

Las campañas no pueden ser iguales para todos los países a los que se puedan dirigir. Es evidente que la decisión más inteligente es el adaptarlas a la cultura concreta sobre la que quieres incidir. Además, las marcas pueden aprovechar esa cultura y hacer de ella una herramienta para llegar al público concreto al que vaya dirigida la campaña.

Dentro de los casos estudiados, hay uno que se aprovecha de esta situación de forma especialmente inteligente, es el de Budweiser. Esta marca opta por usar un evento deportivo, como es el mundial, con el que la cultura española tiene especial afinidad, para desarrollar su campaña. El hacer que se relacione la marca de cerveza con este evento les pueden brindar la oportunidad de tener mucho éxito con la campaña.

Otro ejemplo claro es el de Coca-Cola. Su campaña está basada en la intención de dar un homenaje a la hostelería española. Se aprovecha de la cultura que hay en nuestro país, en el que ir a tomar algo a un bar es tan recurrente.

Por tanto, las marcas han de pensar en la cultura, adaptándose a ella y usándola en su favor siempre y cuando les sea posible. Aquellas que sean capaces de hacerlo tendrán una ventaja importante frente a sus competidores, especialmente en el sector del gran consumo en el que diferenciarse puede ser clave.

4.3 Persistir en el tiempo

A los usuarios de las redes sociales, hoy en día, se les bombardea con un exceso de información publicitaria. Por ello, muchas campañas pueden pasar desapercibidas en primera instancia. Para solucionar este inconveniente, algunas marcas optan por promocionar sus productos con campañas anuales y un formato parecido que haga que el consumidor pueda ir relacionando año tras año un producto con sus características.

Este caso tiene su ejemplo evidente en la campaña de Gillete. Como se mencionaba en el análisis del caso, la marca anualmente lleva a cabo este tipo de campaña, con las mismas características y aprovechando para ir anunciando sus productos novedosos. De esta manera logran que los usuarios de las redes sean capaces de identificar de forma rápida la marca de la que se habla y las características y atributos de los productos que se publicitan. Puede decirse, que los usuarios esperan el spot nuevo del año correspondiente para poder saber las novedades que tiene Gillete.

Por este motivo, es muy aconsejable para las marcas que realice campañas que persistan en el tiempo. Han de ser capaces de relacionar de forma clara el tipo de spot con el anuncio nuevo de ese año. Además, es recomendable que se mantenga la estacionalidad, de modo que el usuario relacione una época del año con el lanzamiento de un nuevo spot.

4.4 Uso de personajes públicos

Ya sea el caso de personas de interés o de influencers, está demostrado que esta es una tendencia clara para las marcas. Estas personas, hacen que los usuarios sientan que conocen a la persona que usa esa marca o que se la recomienda. De modo que pueden significar el comprar o no, para un cliente potencial que se encuentre indeciso en ese momento. El director de comunicaciones globales de la marca Adidas afirmó que el 70% del engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers.

Esta técnica se ve reflejada en algunos ejemplos de los casos de éxito analizados. En el caso de L'oreal son 5 las embajadoras que trabajan con la marca. Justo lo que pretenden es que los usuarios se sientan identificados con alguna de ellas y el producto con el que trabajan cada una. Otro ejemplo lo tenemos en el caso de Gillete, en el que cada año, diferentes influencers realizan el spot de la marca.

Esta tendencia es claramente algo que deben adoptar las marcas de gran consumo. Hay que tener en cuenta que su uso debe de ser moderado y orientado a conseguir diferenciarse del resto de marcas competitivas.

4.5 Alianzas con marcas no competitivas

Otra de las formas con las que puedes darles una gran visibilidad a tus campañas es con la alianza de otra empresa que pueda resultarte complementaria para la ocasión. De este modo, se tiene la oportunidad de llegar a un público que no es el tuyo en primera instancia pero que puede llegar a serlo.

El caso de Danone y su alianza con Santander ejemplifica los beneficios que esto aporta para ambas empresas. En su caso, además, lo hacen a favor de una buena causa orientada a favorecer de niños. Todo ello hace que la imagen de ambas marcas mejore en gran medida. Es una unión que supone una ganancia por partida doble.

Este mismo caso se puede aplicar a muchas marcas de gran consumo. Para ellas, las alianzas podrían significar una buena forma de entrar en las redes sociales y empezar así a hacer campañas de marketing en ellas.

4.6 Limitaciones y futuras líneas de investigación

En este último apartado se pretende resumir cuales son las limitaciones que se han percibido durante la investigación y cómo pueden ser las líneas de investigación en los próximos años.

Una de las principales limitaciones que encontramos en el sector de gran consumo es que está muy anclado a los sistemas tradicionales de difusión. No es fácil encontrar ejemplos de marcas que opten por usar las redes sociales para hacer sus labores de marketing. Las pequeñas marcas no han sabido por ahora implementar y adoptar estas nuevas tecnologías para publicitar sus marcas. Para ello, una de las principales soluciones serían las asociaciones recomendadas anteriormente.

En cuanto a las dificultades encontradas para el estudio e investigación realizadas en este trabajo, las limitaciones se encuentran en dos sentidos diferentes. Por un lado, al ser un tema muy específico y de un sector concreto hay una gran dificultad para encontrar fuentes académicas que den la posibilidad de abordar el tema con profundidad. Por otra parte, el encontrar casos de éxito. Precisamente la intención de este estudio es el afrontar recomendaciones para que puedan darse en mayor medida ya que existe una falta importante de ellos.

Para acabar, en cuanto a las líneas de investigación para el futuro, veo necesario el crear algunos indicadores que puedan medir de forma más exacta las combinaciones de herramientas y enfoques que dan el éxito a las campañas. De este modo, todas aquellas marcas de gran consumo que aún no se atreven a dar el salto a este tipo de marketing podrían verlo más factible.

CAPÍTULO 5: BIBLIOGRAFÍA

AIMC. “Datos actualizados de uso de redes sociales en España”. Extraído el 2 de abril de 2018 desde

<https://www.trecebits.com/2018/03/06/datos-actualizados-uso-redes-sociales-espana-marzo-2018/>

Alexis Rosas. “Las 8 P’s del Marketing Mix. Evolución de las 4 P’s del Marketing”. Extraído el 25 de marzo de 2018 desde

https://mejoratuempresa.es/las-8-ps-del-marketing-mix-evolucion-de-las-4-ps-del-marketing/#El_Origen_de_las_4_P8217s_del_Marketing_Un_Poco_de_historia

American Marketing Association (1960). Marketing: A glossary of marketing terms, *Committee on Definitions*.

Bampo, Mauro, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, Stewart D. Y Wallace (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Revista Information Systems Research*, 19, 273-290.

Berger J. (2009). *Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice*. Tesis, Universidad de Oxford.

Casaló, L, Flavián C y Guinalú M. (2008). Promoting Consumer’s Participation in Virtual Brand Communities: A New Paradigm in Branding Strategy. *Revista Marketing Communications*, 14, 19-36.

Cheong, Hyuk, and Morrison M. (2008). Consumers’ Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Revista Interactive Advertising*, 8, 38-49.

Chu, S. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Revista Interactive Advertising*, 12, 30-43.

Cox, A. (2010). *Online Social Network Member Attitude Toward Online Advertising Formats*. Tesis, The Rochester Institute of Technology.

Di Pietro y Pantano (2012). An Empirical Investigation of Social Network Influence on Consumer Purchasing Decision: The Case of Facebook. *Revista Direct Data and Digital Marketing Practice*, 14, 18-29.

Domínguez JM. “¿Qué es shopper marketing?” Extraído el 2 de mayo desde

<https://www.linkedin.com/pulse/20140719115525-820950--qu%C3%A9-es-shopper-marketing/>

Economía simple. “Definición de packaging”. Extraído el 2 de mayo de 2018 desde

<https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>

Enrique Quevedo, Daniel Besquin y Michelle Read (2015). *Digital Metrics Playbook: Measuring Your Online Branding Strategies*.

Ferguson, R (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Revista Consumer Marketing*, 25, 178-182.

Georgi y Mink (2012). eCCLiq: The quality of electronic customer-to customer interaction, *Revista Retailing and Consumer Services*, 20, 11-19

Gleason S. “Shopper marketing in 2020”. Extraído el 26 de marzo desde

<https://www.quirks.com/articles/shopper-marketing-in-2020>

Golan, Guy J. y Zaidner (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Revista Computer –Mediated Communications*, 13, 959-972.

Gonzalez, C. (2010). *Social Media Best Practices for Communication Professionals through the Lens of the Fashion Industry*. Tesis, Universidad de Southern California.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Revista Consumer Behavior*, 10, 356-364.

Infocif. “¿Cuál es el perfil general del consumidor hoy en día?” Extraído el 5 de mayo desde

<https://noticias.infocif.es/noticia/cual-es-el-perfil-general-del-consumidor-hoy-en-dia>

Kearns D. “Definición de benchmarking” Extraído el 25 de febrero desde

<https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Kelly, Louis, Gayle K. y Drennan (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Revista Interacting Advertising*, 10, 16-27.

Kotler (2012). Dirección de Marketing. Estados Unidos.

Lafley. The New Moment Of Truth In Business. Extraído el 18 de marzo desde

<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#79d1266138d9>

Lobato F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid.

Luigi Santa María. “La importancia del packaging en el marketing. Lugar de publicación”. Extraído el 2 de abril de 2018 desde

<https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-packaging-en-el-marketing/>

Mangold, Glynn W. y Faulds D. (2009). *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Tesis, Universidad de Indiana.

Marketing Directo. “¿Diferencia entre consumidores y compradores? A partir de ahora debería #ShopperBrain”. Extraído el 3 de marzo desde

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/diferencia-entre-consumidores-y-compradores-a-partir-de-ahora-deberia-shopperbrain>

Marketing News. “El gigante del shopper marketing”. Extraído el 7 de abril desde

<https://quickideas.co/2017/01/08/el-gigante-del-shopper-marketing/>

Marketing Web Consulting. “Las 5 Fases del Proceso de Compra. El Viaje del Comprador”. Extraído el 27 de febrero de 2018 desde

<https://www.marketingwebmadrid.es/fases-proceso-compra/>

Markus Ståhlberg y Ville Maila (2013). *Cómo aumentar las decisiones de compra en el punto de venta*. Barcelona.

Muñiz, Albert M. and Jensen H. (2007). Vigilante Marketing and Consumer Created Communications. *Revista Advertising*, 36, 35-50.

O'Neill K. (2016). "Big Data: Qué es y cómo usarlo en marketing". Extraído el 17 de marzo desde

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/big-data-que-es-y-como-usarlo-en-marketing>

Retos Directivos. "Objetivos de una estrategia de Social Selling". Extraído el 14 de abril desde

<https://retos-directivos.eae.es/objetivos-de-una-estrategia-de-social-selling/>

Roberts K. (2005). Lovemarks: the future beyond brands. Nueva York, Estados Unidos.

Serrano L. (2017). "Shopper Marketing: 5 ventajas de una buena estrategia". Extraído el 12 de marzo desde

<https://www.informabtl.com/shopper-marketing-5-ventajas-de-una-buena-estrategia/>

Storecheck. "¿Cuál es la diferencia entre Trade y Shopper Marketing?" Extraído el 23 de abril desde

<http://blog.storecheck.com.mx/diferencia-entre-trade-y-shopper-marketing>

Storecheck. "Shopper marketing y las 5 características del Shopper Moderno". Extraído el 12 de marzo desde

<http://blog.storecheck.com.mx/shopper-marketing-y-las-5-caracter%C3%ADsticas-del-shopper-moderno>

Taylor, Strutton y Thompson. (2012). Self-Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising. *Revista Interactive Advertising*, 12,13-28.

Terry L. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor*. Tesis, Universidad ESIC Business and Marketing School.

Zenith. “¿Qué es y cómo funciona el shopper marketing?” Extraído el 13 de abril desde

<https://blogginzenith.zenithmedia.es/shopper-marketing-diccionario/>

Zhang, Jansen y Chowdhury 9(2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Revista Electron Markets*, 21, 161-175.

Zinnbauer, Markus, and Honer. (2011). How Brands can Create Social Currency- a Framework for Managing Brands in a New Era. *Revista Marketing Review St. Gallen*, 28, 50-55.

5.1 Páginas web corporativas consultadas

<https://budweiser.es/>

<https://www.cocacola.es/es/bares/bebemos-para-disfrutar>

<https://www.danone.es/es>

<http://www.dove.com/es/home.html>

<https://www.gillettevenus.es/es-es>

<https://www.loreal-paris.es/stylista>

<http://www.marcillagraciasportanto.es/>

<https://www.nutriplatonestle.es/>

CAPÍTULO 6: ANEXOS

ANEXO 1. “GRACIAS POR TANTO” (MARCILLA)



Anexo 1.1 Presentación del spot “Gracias por tanto”



Anexo 1.2 Imagen obtenido del spot publicitario de la marca

ANEXO 2. #YoSoyStylista (L'OREAL)



Anexo 2.1 Imagen principal de la campaña



Anexo 2.2 Presentación de las embajadoras de la marca

ANEXO 3. ALIANZA CON LALIGA SANTANDER (DANONE)



Anexo 3.1 Imagen principal de la campaña

ANEXO 4. “LISTA EN 5 MINUTOS” (GILLETE)



Anexo 4.1 Imagen del primer spot de la campaña



Anexo 4.2 Imagen principal de la campaña 2018

ANEXO 5. “¿CUÁNTOS AÑOS TIENES?” (DOVE)

 Orgullosa de mis 25 años y lo más bello que me han traído mis años es Confianza

#BellezaACualquierEdad

Anexo 5.1 Una de las declaraciones de las participantes de la campaña

ANEXO 6. #ENCIENDEELMUNDO (BUDWEISER)



Anexo 6.1 Imagen de la nueva botella para la campaña



Anexo 6.2 Imagen principal de la campaña

**ANEXO 7. “NO BEBEMOS PARA OLVIDAR, BEBEMOS PARA DISFRUTAR”
(COCA-COLA)**

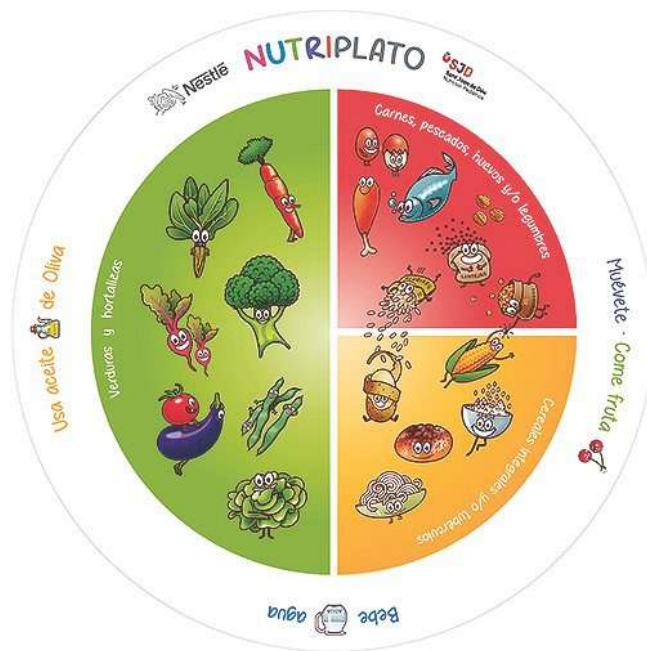


Anexo 7.1 Imagen principal de la campaña



Anexo 7.2 Imagen obtenida del video de la campaña

ANEXO 8. #NUTRIPLATONESTLÉ (NESTLÉ)



Anexo 8.1 Imagen del producto creado para la campaña



Anexo 8.2 Imagen difundida por la marca

6.1 Anexo 9. Tabla comparativa de los casos de éxito

CASO	NOMBRE	MARCA	DESCRIPCIÓN	HERRAMIENTAS	ENFOQUE	INCIDENCIA	ROL OBJETIVO
1	"Gracias por tanto"	Marcilla	Video emotivo que relaciona el dar las gracias con la marca de café	<ul style="list-style-type: none"> Instagram, Facebook, twitter... #Marcillagraciasportanto Personajes públicos 	Motivación del consumidor	Búsqueda de información	Iniciador
2	#YoSoyStylista	L'oreal	Batalla de baile entre las representantes de los distintos estilos de producto	<ul style="list-style-type: none"> Instragam: #YoSoyStylista + Influencers Youtube 	Publicidad Viral	Contemplación	Prescriptor
3	Alianza con LaLiga Santander	Danone	Sorteo entradas para niños para asistir a partidos con sus jugadores	Facebook de la marca	Comunidad de marca	Evaluación de alternativas	Decisor
4	"Lista en 5 minutos"	Gillete	Spot con las chicas venus en el que cuentan anualmente las novedades de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Instagram y Twitter Uso de embajadoras #Chicasvenus 	Contenido generado por el usuario	Búsqueda de información y comportamiento post-compra	Decisor y consumidor
5	¿Cuántos años tienes?	Dove	Video en el que se pretende celebrar la	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales de la marca #BellezaACualquierEdad 	Comunidad de marca	Evaluación de alternativas	Decisor y consumidor
			belleza a cualquier edad	<ul style="list-style-type: none"> Youtube 			
6	#EnciendeElMund	Budweiser	Sorteo de premios semanales en los que se incluye la asistencia al mundial de fútbol	<ul style="list-style-type: none"> Instagram, Facebook, Twitter... Juegos arcade #ENCIENDEELMUNDO y #Mundial2018 	Motivación del consumidor	Búsqueda de información	Iniciador
7	"No bebemos para olvidar, bebemos para disfrutar"	Coca-Cola	Spot que pretende rendir homenaje a la cultura española y su hostelería	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales de Andrés Velencoso #HistoriasDeBar Página web corporativa 	Publicidad viral	Contemplación	Prescriptor
8	#NutriPlatoNestlé	Nestlé	Lanzamiento de un producto gratuito	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales de la marca #NutriplatoNestlé y #HealthierKidsAre 	Contenido generado por el usuario	Evaluación de alternativas	Consumidor y comprador

Anexo 9.1 Creación propia